



## PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP IKLAN YANG MENGGUNAKAN KATA SUPERLATIF

Gilbert Gavriilo Hasudungan\*, Bambang Eko Turisno, Aminah  
Program Studi S1 Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Diponegoro  
Email: [gilbertgavriilo@hotmail.com](mailto:gilbertgavriilo@hotmail.com)

### Abstrak

Pelaku usaha dalam memproduksi dan menjual produk hasil usaha akan membutuhkan sebuah kegiatan penyampaian informasi ke konsumen, dinamakan iklan. Iklan sebagai bentuk penyampaian informasi harus memiliki sifat yang jujur, benar, dan jelas, serta tidak menyesatkan konsumen. Penggunaan kata superlatif dalam iklan dipandang sebagai penyesatan informasi dari pelaku usaha ke konsumen. Bahwa iklan yang menggunakan kata superlatif adalah iklan yang menyesatkan sehingga hal tersebut dilarang bagi pelaku usaha. Pelaku usaha di bidang periklanan wajib memahami dan melaksanakan ketentuan tentang memproduksi iklan pada Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran, dan Etika Pariwara Indonesia. Pertanggungjawaban pelaku usaha dalam memproduksi iklan yang menggunakan kata superlatif yang menyesatkan konsumen adalah berdasarkan tanggung jawab atas perbuatan melawan hukum. Perlunya peningkatan di dalam pengawasan dan regulasi khusus untuk mencegah iklan menyesatkan terjadi secara meluas melalui media massa yang merugikan konsumen.

Kata kunci : Perlindungan Konsumen, Periklanan, Iklan Menyesatkan

### Abstract

*Entrepreneur in manufactures and sells products will require an activity to deliver informations to consumers, called advertising. Advertising as a form of delivering have to be honest, correct, and clearly, along with not mislead the consumer. The use of superlative words in advertising is seen as a perversion of information from entrepreneur to consumers. The advertisement that uses the superlative words is false advertising so it is forbidden to be done. entrepreneur in the field of advertising must understand and implement the provision of producing the ads on Act No. 8 of 1999 on the protection of consumers, Act No. 32 of 2002 about broadcasting, and the ethics of Indonesian advertisement. The responsibility for entrepreneur in producing the ads that used superlative words that mislead consumers is based on liability for tort law. The improvement in the supervision and regulation specifically need to prevent misleading advertisement occurs widely through mass media, to reduce consumers' financial loss.*

*Keywords : Consumers protection, Advertising, Misleading Advertisement*

### I. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan aspek penting dari pelaku usaha. Pemasaran yang dikelola dengan baik maka kegiatan usaha akan berjalan dengan baik, karena pemasaran menentukan sekali atas hasil dari kegiatan bisnis pelaku usaha. Salah satu upaya yang

dilakukan oleh pelaku usaha untuk pemasaran sebuah produk adalah dengan menggunakan iklan. Setiap iklan melewati berbagai proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan



pengawasan penyampaian iklan.<sup>1</sup>

Dalam pelaksanaannya, kegiatan promosi melibatkan 4 (empat) pihak, yaitu:<sup>2</sup>

1. Pelaku Usaha; pelaku usaha selaku pemilik barang dan/atau jasa menyampaikan permintaan atau pesan yang baik menyangkut bentuk maupun isi iklan, agar biro iklan mendisain atau memoles bentuk atau isi iklan sesuai dengan keinginan/selera produsen;
2. Biro Iklan; biro ini bertugas untuk mendisain iklan baik mengenai bentuk dan isinya;
3. Media Iklan; media ini hanya bertugas untuk menayangkan barang dan/atau jasa, yang telah dipoles oleh biro iklan, dan;
4. Konsumen, selaku pihak yang menjadi target dari penyampaian iklan.

Iklan dipandang efektif dalam menyampaikan informasi. Iklan berfungsi membantu pelaku usaha menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Pelaku usaha memanfaatkan media massa

untuk memperkenalkan produknya melalui iklan.

Media massa sebagai salah satu sarana dalam penyampaian informasi mempunyai berbagai jenis media seperti media cetak (koran, majalah, tabloid dan lain-lain) dan media elektronik (televisi, radio, telpon genggam, dan lain-lain). Media televisi merupakan salah satu media elektronik yang umum dimiliki masyarakat Indonesia, tidak hanya memiliki namun juga menonton tayangan-tayangan yang ada di televisi, seperti film, sinema elektronik (sinetron), berita, acara *talkshow* hingga iklan.

Iklan mengandung informasi yang disampaikan secara tersurat dan tersirat kepada konsumen. Pandangan terhadap informasi ini merupakan substansi iklan yang digunakan pelaku usaha guna mencapai keuntungan sebanyak-banyaknya.

Substansi iklan yang dibuat oleh pelaku usaha dalam kaitannya dengan perlindungan konsumen sebenarnya telah secara jelas diatur dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a dan k Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, memproduksi, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah telah memenuhi dan/atau

---

<sup>1</sup> Niken Tri Hapsari, *Seluk Beluk Promosi & Bisnis: Cerdas Beriklan Untuk Usaha Kecil & Menengah*, (Yogyakarta: A Plus Books, 2010), halaman 36.

<sup>2</sup> Inosentius Samsul, *Laporan Akhir Tim Kompilasi Perlindungan Konsumen*, Departemen Hukum Dan HAM RI, Badan Pembinaan Hukum Nasional Tahun 2006.



memiliki standar mutu tertentu, harga khusus, serta menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti. Undang-Undang Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran juga mengatur mengenai substansi iklan dalam siaran iklan yang tidak boleh bertentangan dengan ketentuan pada Pasal 2, Pasal 3, Pasal 4 dan Pasal 5 yang membahas tentang Asas, Tujuan, Fungsi dan Arah Penyiaran.

Menonjolkan beberapa unsur dalam promosi memiliki potensi untuk memikat lebih banyak konsumen, tidak terkecuali dalam penggunaan kata-kata tertentu. Salah satunya yaitu mempromosikan produk dengan menggunakan kata “ter-”, “paling”, dan “nomor 1” melalui media cetak dan media elektronik. Kata-kata tersebut jika ditinjau menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia termasuk dalam jenis kata superlatif, yaitu memiliki pengertian tingkat perbandingan yang teratas (bentuk kata yang menyatakan paling, yaitu ter-, “tercepat” adalah bentuk – dari “cepat”).<sup>3</sup>

Iklan seharusnya tidak hanya berdasar pada sebuah pesan untuk menarik calon konsumen agar menggunakan sebuah produk yang ditawarkan, tetapi juga harus mengindahkan kaidah-kaidah periklanan dan undang-undang

yang berlaku, yaitu dengan menyertakan bukti otentik yang dapat dipertanggungjawabkan terhadap informasi produk terkait.

Pandangan terhadap iklan dengan kata superlatif yang tidak dapat dipertanggungjawabkan pembuktiannya, serta menimbulkan kebingungan dan cenderung menyesatkan konsumen telah membuktikan secara jelas bahwa pelaku usaha melanggar Pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen karena memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak benar atau menyesatkan mengenai kondisi atas suatu barang dan/atau jasa (Pasal 10 huruf c).

Dengan adanya pelanggaran iklan tersebut, konsumen sebagai pihak yang memerlukan informasi sebuah produk menjadi sangat dirugikan. Sebagaimana ditetapkan dalam Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengenai hak konsumen yang seharusnya konsumen mendapatkan hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.

Menyikapi pelanggaran iklan tersebut maka akan muncul pertanyaan pihak manakah yang bertanggung

---

<sup>3</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat 2008 Departemen Pendidikan Nasional halaman 551



jawab atas promosi dengan menggunakan kata superlatif. Untuk mendapatkan jawaban yang tepat maka harus melihat pada posisi masing-masing para pihak terkait dalam mengiklankan suatu produk.

Sesuai dengan ketentuan pada Pasal 19 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bahwa pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan. Pada Pasal 20 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Maka jelaslah letak pertanggung jawaban kerugian konsumen atas iklan adalah kepada pelaku usaha periklanan dalam hal ini yaitu pengiklan, biro iklan, dan media periklanan.

Dari uraian di atas maka permasalahan yang dapat disusun antara lain:

1. Bagaimanakah penggunaan kata superlatif terkait isi iklan yang sesuai dengan hukum perlindungan konsumen?
2. Bagaimana pertanggungjawaban pelaku usaha yang mengiklankan produk yang

menggunakan kata superlatif ?

## II. METODE

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan yuridis empiris. Yang dimaksud yuridis empiris yaitu pendekatan yang bertujuan untuk memperoleh pengetahuan tentang bagaimana hubungan hukum dengan masyarakat dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan hukum dalam masyarakat.

Tipe penelitian yang digunakan dalam penulisan hukum ini adalah tipe penelitian deskriptif analitis, yaitu suatu penelitian yang berisi penggambaran bagaimana suatu peraturan perundang-undangan dilaksanakan apabila kita mengkaitkan aturan tersebut dengan teori-teori hukum lain serta menganalisisnya berdasarkan semua data yang diperoleh dalam praktek.<sup>4</sup>

Data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penelitian lapangan (*field research*), dengan cara *interview* yaitu wawancara kepada responden secara bebas terpimpin dengan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan berdasarkan kerangka yang telah dibuat sebelumnya tanpa menutup kemungkinan

---

<sup>4</sup> Ronny Hanitijo Soemitro, *Metode Penulisan Hukum dan Jurimetri*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1982), halaman 64.



diadakannya pengembangan.<sup>5</sup> Populasi atau *universe* adalah seluruh objek atau seluruh individu atau seluruh gejala atau seluruh kajian atau seluruh unit yang akan diteliti.<sup>6</sup> Dalam penelitian ini yang akan menjadi populasi adalah media-media periklanan yang melaksanakan kegiatan iklan yang menggunakan kata superlatif. Yang akan menjadi sampel dalam penelitian penulisan hukum ini adalah media televisi sebagai media yang memiliki data pelanggaran iklan yang mendukung penulisan hukum ini.

Untuk melengkapi data dari penelitian lapangan, maka diwawancarai juga pihak-pihak yang terkait yang kemudian akan dijadikan narasumber, yaitu Made Sutrisna, S.H., M.Hum., yang memiliki jabatan sebagai Hakim Madya Utama di Pengadilan Negeri Jakarta Selatan.

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi pustaka. Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.<sup>7</sup>

Metode analisis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yaitu,

seluruh data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif yaitu metode yang menganalisis terhadap data kualitatif yaitu data – data yang terdiri dari rangkaian kata – kata.<sup>8</sup> Analisis data ini dilakukan dengan cara kualitatif, komprehensif dan lengkap.

### III. HASIL PEMBAHASAN

Iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada konsumen melalui suatu media. Informasi yang disampaikan pelaku usaha kepada konsumen melalui iklan merupakan hal yang terkandung dalam iklan, agar memenuhi maksud dan tujuan pelaku usaha dalam mengiklankan produknya.

Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen tidak memberikan pengertian dan penjelasan terhadap iklan. Namun, dapat melihat definisi dari promosi, karena iklan adalah salah satu sarana promosi produk oleh pelaku usaha kepada para konsumen. Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, memberikan pengertian promosi yaitu:

---

<sup>5</sup> *Ibid.*, hal. 34.

<sup>6</sup> *Ibid.*, hal. 44.

<sup>7</sup> M.Nazir, *Metode Penelitian*, Jakarta : Ghalia Indonesia, 2011, hal. 111.

---

<sup>8</sup> Soerjono Soekanto, *Op Cit*, hlm 7



“kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.”

Undang-Undang Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran menyebut iklan sebagai siaran iklan, didefinisikan dalam Pasal 1 angka 5, adalah:

“siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan.”

Menurut Etika Pariwara Indonesia pada Bab II Sub Bab D:

“iklan adalah suatu bentuk komunikasi tentang produk dan/atau merek kepada khalayak sasarannya, agar mereka memberikan tanggapan yang sesuai dengan tujuan pengiklan.”

Pada intinya, tujuan yang ingin dicapai pelaku usaha dengan menempuh cara iklan untuk mempromosikan produknya tidak lain adalah untuk meningkatkan penjualan produknya dan mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin. Jika menganalisis isi kalimat-kalimat yang dimuat dalam iklan, maka isi iklan pada hakekatnya adalah informasi. Semua iklan berisikan informasi sebab mengiklankan sebenarnya berarti menginformasikan.

Informasi yang ada pada iklan yaitu segala hal mengenai apa (produk) yang diiklankan itu.

Namun demikian, untuk kepentingan konsumen maka diperlukan pembatasan-pembatasan secara hukum terhadap pemberian informasi melalui iklan. Yang penting diperhatikan oleh praktisi periklanan adalah bahwa segala informasi itu harus benar, jujur, apa adanya, atau sesuai dengan kenyataan sebab mendapatkan informasi yang benar dan jujur adalah hak konsumen.

Kata superlatif adalah nama yang diberikan untuk tata bahasa yang digunakan untuk membandingkan tiga atau lebih orang, benda, atau hal. Kata superlatif merupakan derajat perbandingan tingkat ketiga pada kata sifat dan keterangan. Umumnya, kata superlatif digunakan dalam tiga bentuk, yaitu:

- Nomor 1

Kata ini menunjukkan urutan peringkat terhadap produk dalam kategori yang sama. Kata ini menyatakan bahwa produk diiklankan dengan kata “nomor 1” adalah produk dengan kualitas atau mutu yang berada di tingkat teratas atau paling atas, sehingga dengan kata lain produk lain yang sejenis berada di bawah produk ini dalam hal kualitas atau mutunya. Umumnya pemakaian kata “nomor 1” diikuti dengan tempat (umumnya daerah, Negara,



atau dunia) dimana produk tersebut unggul.

- Paling

Kata ini menunjukkan tingkat perbandingan tertinggi di antara tiga atau lebih produk yang sama atau sejenis dalam hal sifat produk tersebut. Beberapa contoh penggunaan kata sifat yang mengikuti kata “paling” berdasarkan laporan pelanggaran iklan oleh Badan Pengawas Periklanan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (BPP PPPI), yaitu “paling kuat”, “paling hemat”, dan “paling ampuh”. Terdapat kesan merendahkan produk pesaing dengan menggunakan kata “paling”.

- Awalan kata “ter—“

Pada dasarnya kata ini memiliki makna yang sama dengan makna pada kata “paling”. Beberapa contoh penggunaan “ter—“ dalam iklan, yaitu “terbaik”, “termurah”, “terlengkap”, dan “termurah”.

Hasil penelitian terhadap penggunaan kata superlatif dalam isi iklan yang benar dan tepat, pada kategori produk kecantikan dan perawatan pribadi, yaitu:

1. Iklan televisi Clear Men Ice Cool Menthol, menampilkan adegan monolog yang menyatakan “sampo anti ketombe nomor 1 di dunia”. Iklan tersebut memberikan bukti pendukung berupa survei yang dicantumkan dalam iklan “berdasarkan tes

konsumen kepada 300 responden yang dilakukan pada tahun 2012 di Thailand”, sehingga informasi iklan yang disampaikan benar, jujur, dan jelas.

2. Iklan televisi Pampers Baby Dry Pants versi Merk Nomor 1 di dunia, menampilkan adegan monolog yang menyatakan “Pampers, popok nomor 1 di dunia kini hadir di Indonesia”. Iklan tersebut memberikan bukti pendukung berupa survei dari lembaga survey Nielsen yang dicantumkan dalam iklan “perhitungan P&G berdasarkan data penjualan Nielsen Juli 2013 – Mei 2014”, sehingga informasi iklan yang disampaikan benar, jujur, dan jelas.

Namun realitanya, iklan dengan pernyataan superlatif kerap kali tidak menyertakan bukti pendukung. Ini menjelaskan bahwa informasi dalam iklan dengan pernyataan superlatif tersebut hanya sekedar opini, sehingga kebenarannya tidak dapat dipertanggungjawabkan.

Pencantuman iklan dengan pernyataan superlatif tanpa bukti yang dapat dipertanggungjawabkan berpotensi menimbulkan kerugian, baik kepada konsumen maupun pihak pelaku usaha lainnya, karena informasi yang disampaikan melalui iklan memiliki



perbedaan kualitas, kuantitas, atau pun harga produk tersebut dengan produk sejenis dari pelaku usaha lainnya.

Iklan menyesatkan pada sejatinya adalah cara promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha periklanan di media massa dengan tujuan untuk menarik minat para konsumen untuk menggunakan barang dan/atau jasa yang ditawarkan, namun dalam hal menyesatkan, berarti ada informasi-informasi yang tidak benar atau juga ada pesan yang diberikan dalam iklan tersebut yang dapat menyesatkan atau membohongi konsumen sehingga dapat merugikan konsumen.

Iklan menyesatkan pada sejatinya adalah cara promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha periklanan di media massa dengan tujuan untuk menarik minat para konsumen untuk menggunakan barang dan/atau jasa yang ditawarkan, namun dalam hal menyesatkan, berarti ada informasi-informasi yang tidak benar atau juga ada pesan yang diberikan dalam iklan tersebut yang dapat menyesatkan atau membohongi konsumen sehingga dapat merugikan konsumen

Berikut dijelaskan analisis terhadap beberapa iklan yang diperoleh dari laporan hasil pelanggaran-pelanggaran iklan yang menggunakan kata superlatif oleh Badan Pengawas Periklanan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (BPP PPPI) tahun 2009 – tahun 2013.

1. Dengan kata superlatif “paling”  
Kategori produk Elektronik  
Dalam iklan televisi Electrolux dengan teknologi “Time Manager”, menampilkan adegan monolog yang menyatakan “dengan teknologi Jetspray, menghasilkan cucian paling bersih“. Iklan tersebut tidak memberikan bukti pendukung yang menjelaskan kata superlatif “paling bersih”, sehingga informasi iklan yang disampaikan tidak benar, tidak jelas, dan tidak jujur.
2. Kata superlatif dengan awalan “ter-“  
Kategori produk Makanan dan Bumbu Masak  
Dalam iklan televisi Mie Sedap Goreng versi Samuel Zlygwyn, menampilkan adegan monolog yang menyatakan “this is the best“. Jika diartikan dalam bahasa Indonesia maka menjadi “ini yang terbaik”. Iklan tersebut memberikan bukti pendukung yang menjelaskan kata superlatif “terbaik”, sehingga informasi iklan yang disampaikan tidak benar, tidak jelas, dan tidak jujur.
3. Dengan kata superlatif “nomor 1”  
Kategori produk Minuman dan Produk Susu





Dalam iklan televisi Prenagen Mommy versi Dian Sastro, menampilkan adegan monolog yang pada akhir iklan menyatakan “pilihan nomor 1\*“. Iklan tersebut memberikan bukti pendukung yang menjelaskan kata superlatif “nomor 1”, sehingga informasi iklan yang disampaikan tidak benar, tidak jelas, dan tidak jujur.

Meskipun tidak dijelaskan secara baku dalam Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, iklan menyesatkan setidaknya dibahas di beberapa literatur. Iklan yang menyesatkan melanggar hak konsumen yang tercantum dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, hak konsumen yang diutamakan ialah pada pasal ini adalah hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang/jasa.

Mendapatkan hak konsumen tentu harus didukung oleh pelaku usaha dalam melaksanakan kewajibannya sesuai dengan Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, penekanan kewajiban pelaku usaha pada pasal ini adalah pelaku usaha memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan

jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.

Etika Pariwara Indonesia mengatur beberapa kewajiban yang harus dilakukan oleh pelaku usaha periklanan, bahwa setiap pelaku usaha benar-benar bertanggung jawab atas isi iklan yang diproduksi, tidak sekedar hanya kiasan atau sekedar memikat konsumen. Termasuk dalam hal ini yaitu pernyataan superlatif yang harus disertakan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.

Undang-Undang Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran mengatur pula mengenai isi siaran iklan yang baik dan benar, serta tidak menyesatkan. Bahwa menurut Undang-Undang Penyiaran semua hal yang berkaitan dengan siaran harus memenuhi Asas, Tujuan, Fungsi dan Arah siaran, khususnya tentang Arah siaran pada Pasal 5, yakni pada bagian informasi yang benar, seimbang, dan bertanggungjawab.

Iklan dengan pernyataan superlatif tanpa bukti yang dapat dipertanggungjawabkan berarti tidak memberikan sebuah fakta, sehingga informasi yang disampaikan akan menyesatkan konsumen dan menyebabkan kerugian kepada konsumen. Pernyataan superlatif sebatas untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen, tanpa memperhatikan mutu produk yang belum sesuai dengan



pernyataan superlatif dalam iklan. Isi iklan dengan pernyataan superlatif harus sesuai perundang-undangan bahwa informasi dalam iklan tidak boleh menyesatkan, tidak menghalangi hak konsumen, memenuhi kewajiban pelaku usaha, dan tidak menyimpang dari perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha.<sup>9</sup>

Pelaku usaha periklanan telah melanggar pasal-pasal mengenai hal-hal yang dilarang bagi pelaku usaha dalam larangan terhadap iklan yang menyesatkan. Adapun pasal-pasal yang berkaitan dengan iklan yang menyesatkan dalam Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu pelaku usaha telah melakukan perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha dalam hal memproduksi iklan yang tidak benar (pasal 9), memproduksi iklan yang menyesatkan (pasal 10), dan melanggar etika atau peraturan perundang-undangan mengenai periklanan (pasal 17 ayat 1).

Undang-Undang Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran juga mengatur mengenai kewajiban dan hal yang dilarang mengenai isi siaran pada Pasal 36. Informasi yang ada di dalam isi penyiaran sudah seharusnya disaring benar sebelum disiarkan dan pihak lembaga penyiaran beserta pelaku usaha yang

mengeksekusi siaran iklan bertanggung jawab atas informasi yang keluar dari siaran iklan tersebut.

Kemudian untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen atas iklan yang menggunakan kata superlatif, bentuknya yaitu melalui pengawasan baik eksternal maupun internal. Pengawasan eksternal dilakukan oleh pemerintah melalui lembaga pengawas iklan di media televisi yaitu Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang memiliki kewenangan mengawasi siaran televisi, termasuk iklan (Pasal 8 Undang-Undang Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran). Adapun sanksi yang diberikan bagi lembaga penyiaran yang melanggar ketentuan uu penyiaran dan ketentuan kpi maka akan diberikan sanksi administratif berupa teguran tertulis, denda administratif, hingga pencabutan izin penyiaran (Pasal 55 ayat 2 dan 3 Undang-Undang Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran). Pengawasan internal dilakukan oleh pihak-pihak di bidang periklanan sendiri, yaitu melalui asosiasi periklanan, Badan Pengawas Periklanan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (BPP P3I). Kewenangan BPP P3I berdasarkan pada etika periklanan Indonesia itu sendiri. Sanksi yang diberikan dapat berupa teguran tertulis, pencabutan iklan, hingga

---

<sup>9</sup> Wawancara dengan Hakim Pengadilan Negeri Jakarta Selatan, MADE SUTRISNA, SH., MHum, pada tanggal 18 Januari 2016



dikeluarkan dari anggota asosiasi periklanan.

Bahwa masing-masing pihak di bidang periklanan tidak hanya memiliki kepentingan untuk memenuhi tujuan masing-masing, yaitu bisnis, namun juga bertanggung jawab atas setiap perbuatan yang mereka lakukan. Tanggung jawab tersebut timbul sebagai akibat adanya kerugian yang dialami konsumen dan kesalahan yang telah dilakukan oleh pihak-pihak di atas. Mengenai bobot tanggung jawab, masing-masing pihak yang berkompeten dalam penciptaan dan penyebaran pesan-pesan iklan adalah sebagai berikut:<sup>10</sup>

#### 1. Pengiklan

Bertanggung jawab atas kebenaran informasi tentang produk yang diberikan kepada perusahaan periklanan termasuk ikut memberi arah, batasan dan masukan pada pesan iklan sehingga tidak terjadi janji yang berlebihan (*over claim*) atas kemampuan nyata suatu produk.

#### 2. Perusahaan Periklanan atau Biro Iklan

Bertanggung jawab atas ketepatan unsur persuasi yang dimasukkannya dalam pesan iklan melalui pemilahan dan pemilihan informasi yang diberikan

pengiklan maupun dalam upaya menggali dan mendayagunakan kreativitasnya.

#### 3. Media Periklanan

Bertanggung jawab atas iklan kesepadanan antara iklan yang disiarkan dengan nilai-nilai sosial budaya dari profil kalayak sesamanya.

Peranan yang paling menonjol dari berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan periklanan berada di pihak pelaku usaha (pengiklan), di mana pengiklan mempunyai keinginan untuk menjadikan iklan sebagai media untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Di samping itu, pengiklan juga merupakan sumber utama informasi yang terdapat pada pesan-pesan iklan, sehingga pesan-pesan iklan yang dihasilkan pihak perusahaan periklanan selalu harus merujuk kepada dan dengan persetujuan pelaku usaha yang membayar biaya dan imbalan dalam membuat iklan tersebut. Sepanjang perusahaan periklanan bekerja sesuai dengan arahan dan petunjuk pengiklan, maka beban pertanggungjawaban berada di pundak pengiklan.<sup>11</sup>

Tanggung jawab timbul katena seseorang atau suatu pihak mempunyai suatu kewajiban, termasuk kewajiban

<sup>10</sup> PERSPEKTIF Volume XII No.4 Tahun 2006 Edisi Oktober Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Iklan Yang 388 Netty Endrawati Menyesatkan

<sup>11</sup> Dr. Dedi Harianto, S.H., M.Hum., Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Periklanan yang Menyesatkan, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), halaman 209



karena undang-undang dan hukum.<sup>12</sup> Dalam melaksanakan tanggung jawab diperlukan adanya prinsip-prinsip untuk melaksanakannya. Dalam penulisan hukum ini, merujuk pada hasil penelitian bahwa tanggung jawab pelaku usaha atas dasar perbuatan melawan hukum, maka digunakan prinsip kesalahan (*liability based on fault*). Menurut Pasal 1365 KUH Perdata, bahwa perbuatan pelaku usaha harus memenuhi syarat-syarat: perbuatan pelaku usaha merupakan perbuatan melawan hukum, pelaku usaha telah melakukan kesalahan, adanya kerugian konsumen, dan adanya kausalitas hubungan antara kerugian konsumen dengan perbuatan melawan hukumnya pelaku usaha.

Pelaku usaha merupakan pihak yang paling bertanggung jawab atas adanya iklan menyesatkan yang memberikan informasi tidak benar kepada konsumen. Hal ini karena pokok ide-ide dalam iklan berasal dari pelaku usaha sebagai pihak yang keuntungan melalui iklan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila terdapat sebuah informasi yang menyesatkan melalui iklan dengan kata superlatif maka yang paling bertanggung jawab atas informasi tersebut adalah pelaku usaha. Pelaku usaha dalam hal ini mempunyai kewajiban yang untuk memberikan informasi yang

benar, jelas dan jujur kepada konsumen, sehingga tidak muncul iklan yang menyesatkan dan merugikan konsumen.<sup>13</sup>

Secara garis besar, larangan yang dikenakan dalam Pasal 8 tersebut dapat dibagi ke dalam dua larangan pokok, yaitu:<sup>14</sup>

1. larangan mengenai produk itu sendiri yang tidak memenuhi syarat dan standar yang layak untuk dipergunakan atau dipakai atau dimanfaatkan konsumen;
2. larangan mengenai ketersediaan informasi yang tidak benar dan tidak akurat yang menyesatkan konsumen.

Tanggung jawab pelaku usaha dapat dibagi menjadi beberapa bentuk tanggung jawab menurut Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu tanggung jawab pidana, tanggung jawab perdata, dan tanggung jawab administrasi Negara. Untuk tanggung jawab pelaku usaha terhadap iklan dengan kata superlatif hanya merupakan tanggung jawab secara perdata.

Dalam kedudukan sebagai pelaku usaha Undang-Undang Perlindungan Konsumen telah mengatur mengenai

<sup>12</sup> N. H. T. Siahaan, halaman 136

<sup>13</sup> PERSPEKTIF Volume XII No.4 Tahun 2006 Edisi Oktober Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Iklan Yang 388 Netty Endrawati Menyesatkan

<sup>14</sup> Gunawan Widjaja dalam Dr. Dedi Harianto, S.H., M.Hum., op cit., halaman 219



pertanggungjawaban pelaku usaha yang memproduksi iklan yang menyesatkan dalam Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pada pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen tersebut menjelaskan tentang tanggung jawab pelaku usaha yang merupakan tanggung jawab berdasarkan kesalahan, sesuai dengan pasal 1365 KUH Perdata, hanya saja sepanjang pelaku usaha benar-benar bersalah, dan memenuhi unsur-unsur dalam pasal tersebut.

Berdasarkan Pasal 20 Undang-Undang Perlindungan Konsumen maka pelaku usaha atau pengiklan bertanggung jawab atas kerugian yang dialami konsumen akibat iklan jasa yang diproduksinya. Iklan yang menggunakan kata superlatif termasuk dalam iklan menyesatkan. Pelaku usaha yang telah melakukan kegiatan iklan yang menggunakan kata superlatif berarti telah melakukan kesalahan. Hal ini menyebabkan pelaku usaha harus bertanggung jawab atas kesalahannya.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen telah memberikan pengaturan berupa sebuah mekanisme pembuktian yang disebut dengan beban pembuktian terbalik. Pelaku usaha wajib memberikan ganti rugi atas kerugian yang dialami konsumen karena mengkonsumsi produk tersebut. Beban pembuktian kesalahan terdapat pada pihak pelaku usaha (pasal 28) dan

beban pembuktian kerugian terdapat pada konsumen karena konsumen mengalami kerugian secara langsung.

Pelaku usaha patut bertanggung jawab atas iklan yang diproduksinya, karena iklan adalah bagian dari proses produksi. Hal ini karena telah ditentukan peraturan perundang-undangan, bahwa pelaku usaha tidak boleh mengiklankan produk yang menyesatkan. Untuk menghindari kerugian konsumen, maka produk yang diiklankan dengan produk yang dikonsumsi konsumen tidak boleh terdapat perbedaan kualitas. Ada atau tidaknya unsur kesalahan dalam kerugian yang dialami konsumen harus dibuktikan pelaku usaha, sebagai bukti bahwa pelaku usaha tidak melakukan perbuatan melawan hukum.

#### IV. KESIMPULAN

Iklan seharusnya memuat informasi yang jujur, benar, jelas, dan tidak menyesatkan. Namun, penggunaan kata superlatif dalam iklan mengindikasikan iklan yang menyesatkan. Hal ini didukung dengan hilangnya hak konsumen dan pelaku usaha tidak melakukan kewajibannya atas informasi yang tidak menyesatkan. Kewajiban pelaku usaha adalah mematuhi dan menjalankan usaha sesuai dengan pengaturannya dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang



Penyiaran, dan Etika Pariwisata Indonesia.

Masih banyak ditemukan pelanggaran terhadap iklan yang menggunakan kata superlatif oleh pelaku usaha, berdasarkan laporan pelanggaran yang diperoleh dari Laporan Badan Pengawas Periklanan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (BPP PPPI). Terhadap pelanggaran-pelanggaran iklan yang menggunakan kata superlatif tersebut diperlukan pengawasan ketat dan pemberian sanksi yang tegas kepada para pelanggar iklan tersebut, khususnya di media televisi, baik secara internal melalui BPP PPPI dan secara eksternal melalui Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Pengawasan tersebut merupakan bentuk perlindungan bagi konsumen oleh pemerintah melalui lembaga pengawas iklan di media televisi. Pemberian sanksi kepada pelaku usaha iklan berupa teguran tertulis dan/atau pencabutan izin iklan dari penyiaran.

Saran bagi pelaku usaha yaitu agar lebih mempedulikan informasi yang disampaikan dalam iklan agar tidak mengelabui, merugikan, dan menyesatkan konsumen. Posisi pelaku usaha yang lebih kuat daripada konsumen, diharapkan tidak diselewengkannya hak<sup>2</sup> dan kepentingan<sup>2</sup> konsumen. Bagi konsumen agar lebih teliti dan

cermat dalam mengkonsumsi produk, terutama produk yang diiklankan yang menggunakan kata superlatif. Memperluas pengetahuan terhadap iklan akan mengurangi dampak kerugian konsumen akibat mengkonsumsi produk. Bagi pemerintah diharapkan membuat pengaturan khusus mengenai periklanan, mengingat banyaknya jumlah dan ragam iklan di berbagai media. Serta perlu meningkatkan pengawasan bagi para pelaku usaha yang masih melakukan kecurangan dengan melanggar ketentuan<sup>2</sup> yang sudah ada.

## V. DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Hapsari, Niken Tri. *Seluk Beluk Promosi & Bisnis: Cerdas Beriklan Untuk Usaha Kecil & Menengah*, (Yogyakarta: A Plus Books, 2010).
- Harianto, Dedi. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Periklanan yang Menyesatkan*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010)
- Nazir, Muhammad. *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011)
- Siahaan, N. H. T. *Hukum Konsumen, Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, (Jakarta: Sumitra Media Utama, 2005).
- Soekanto, Soerjono. *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 1984)



Soemitro, Ronny Hanitijo,  
*Metodologi Penelitian  
Hukum*, (Jakarta: Ghalia  
Indonesia, 1998)

**Wawancara**

Made Sutrisna, S.H., M.Hum.,  
Hakim Pengadilan Negeri  
Jakarta Selatan, Wawancara  
Pribadi, Senin 18 Januari  
2016.

Daniel Ronald, S.H., M.Hum.,  
Hakim Pengadilan Negeri  
Lubuk Pakam, Wawancara  
Pribadi, Jumat 1 Januari  
2016.

**Kamus**

Departemen Pendidikan  
Nasional, *Kamus Besar  
Bahasa Indonesia Pusat  
Bahasa Edisi Keempat*,  
(Jakarta: Balai Pustaka,  
2008)

**Makalah dan Jurnal**

Netty Endrawati,  
PERSPEKTIF Volume XII  
No.4 Tahun 2006 Edisi  
Oktober Tanggung Jawab  
Pelaku Usaha Atas Iklan Yang  
Menyesatkan, 2006

Samsul, Inosentius. Laporan  
Akhir Tim Kompilasi  
Perlindungan Konsumen,  
(Departemen Hukum Dan  
HAM RI, Badan Pembinaan  
Hukum Nasional, 2006)

**Peraturan Perundang-  
Undangan**

Undang-Undang Dasar Negara  
Republik Indonesia Tahun  
1945

Undang-Undang Nomor 8  
tahun 1999 tentang  
Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Nomor 32  
tahun 2002 tentang  
Penyiaran

Etika Pariwara Indonesia